

Jeans ist nicht gleich Jeans

Der Markenkult der Jugend

Markensachen sind einfach besser – so behaupten viele Jugendliche, wenn sie erklären müssen, warum sie ein bestimmtes Markenprodukt haben möchten, wo doch ein ähnliches Produkt zu einem viel geringeren Preis angeboten wird. Ist das der wirkliche Grund? Es muss doch mehr dahinter stecken, denn z. B. werden viele Produkte – vor allem Kleidung – in Entwicklungsländern gefertigt und dann unter einer Marke vom Markeninhaber vertrieben. Würden diese Produkte auch gekauft, wenn sie in gleicher Qualität und billiger, aber z. B. „Made in Peru“ und ohne Markenlabel angeboten würden?

1

Der Wunschzettel 2002

Liebes Christkind,
ich wünsche mir schon soooooo lange ein Paar Turnschuhe von Nike. Vielleicht kannst du mir welche bringen. Und einen Rucksack, wenn es geht von Eastpack. Ich will ja nicht unverschämt sein, aber wenn es auch noch für ein T-Shirt von Fishbone reichen würde, wäre das cool. Die anderen aus der 9b haben auch solche Sachen. Du kannst aber alles vergessen, falls du mir ein Nokia-Handy bringst. Das wäre das Allerbeste. Ich werde mich auch in der Schule mehr anstrengen.

Dein Claus

Der Wissenschaftler

Ralf Vollbrecht, Medienpädagoge von der Uni Dresden, hält die Markenorientierung bei Jugendlichen für ein typisches Merkmal der Pubertät. Die Jugendlichen wollten zu einer Clique gehören, und da seien bestimmte Marken oft eine Art Eintrittskarte. Das gehe mit 10 bis 12 Jahren schon richtig los. Nach Vollbrechts Meinung sind drei Faktoren wichtig

für die Markenorientierung der Heranwachsenden: die Einstellung der Eltern, die Clique und die Werbung. Bei älteren Jugendlichen herrscht der Einfluss der Gleichaltrigen vor. Vollbrecht meint, Eltern sollten ihren Kindern den Markenkonsum nicht grundsätzlich verbieten, denn diese müssten lernen, selbst mit dem Geld richtig umzugehen. Außerdem sähen die meisten Kinder ein, dass sie nicht alles haben könnten, wenn man mit ihnen offen spricht.

Die Statistik

Im Jahr 2000 wurden laut Bundeskriminalamt ungefähr 83 700 Jugendliche zwischen 14 und 18 Jahren eines Ladendiebstahls beschuldigt. Sozialarbeiter berichten von zunehmender Schuldenbelastung von Jugendlichen. Hauptursachen: Kleidung und Handys. Mit bis zu 10 000 Euro stehen z. B. 18-jährige Jugendliche in der Kreide. Die 13–19-Jährigen geben ihr Geld bevorzugt für Getränke, Kino, Disco, CDs, Körperpflege und Kleidung aus.

Arbeitsvorschläge

1. Sind Wünsche wie die von Claus typisch für seine Altersgruppe? Warum legt er Wert auf die Marken? Stellt die Marken zusammen, die für euch eine Rolle spielen.
2. Warum gibt es überhaupt „Marken“? Welche Bedeutung haben sie für die Wirtschaft, welche für die Konsumenten? (Vgl. Band 2, S. 34f. und 35 M 1.)
3. Beurteilt die Aussagen des Wissenschaftlers aus eurer Sicht. Hat er Recht? (Seht euch dazu auch S. 45 in Band 2 an.)
4. Könnt ihr die Aussagen der Statistik aus eurer Erfahrung bestätigen?



- Warum geraten Jugendliche in die Schulden oder auf die schiefe Bahn? (Vgl. Band 2, S. 54 M 2, S. 56 M 3–6).
5. Zieht M 3–5 von S. 181 und M 2 von S. 182 hinzu. Formuliert möglichst exakt die Probleme, die sich für Jugendliche aus solchen Verhältnissen stellen.
 6. Fasst eure Erkenntnisse zum Thema „Jugendliche und Markenwünsche“ in einem kurzen Text zusammen. Schließt diesen ab mit gut überlegten Tipps: Wie sollten sich Eltern und Jugendliche in Bezug auf Marken verhalten?

Kommentar

Das Arbeitsblatt bezieht sich auf Band 2 der Neuen Anstöße. Es verbindet Aspekte verschiedener Kapitel (Werbung und Wirtschaft, S. 34f. und S. 44f.; Jugendkriminalität S. 54–57; Armut in Deutschland S. 181, 182; siehe außerdem das Online-Arbeitsblatt „Die große Not der Kleinen“). Das Thema ist gut geeignet die Kontroverse eines politischen Problems zu veranschaulichen. Immerhin verdanken die Deutschen nicht zuletzt ihren auf dem Weltmarkt etablierten Markenprodukten einen

Großteil ihres Wohlstands. Der Erfolg von Marken sichert Absatz und Arbeitsplätze. Andererseits entspricht es den Marktgesetzen bei lebhafter Nachfrage nach Marken die Preise zu erhöhen, was nicht immer durch entsprechend bessere Qualität gerechtfertigt ist. Die sich schnell wandelnden Vorlieben der Jugendlichen für bestimmte Marken ist oft nicht rational zu erklären, führt aber im Alltag nicht selten zu Problemen.